



## Online-Umfrage eFundraising 2003



### Was ist die Kernzielgruppe Ihrer Site?

- Mitglieder
- SpenderInnen
- Internetuser
- Journalisten
- Jugendliche
- Senioren
- KundInnen
- Partnerorganisationen
- Andere

### Welche anderen Zielgruppen sollen angesprochen werden? (Mehrfachnennungen)

- Mitglieder (b)
- SpenderInnen (b)
- Internetuser (b)
- Journalisten (b)
- Jugendliche (b)
- Senioren (b)
- KundInnen (b)
- Partnerorganisationen (b)
- Andere (b)

### Unterhalten Sie einen oder mehrere Newsletter?

- Nein
- 1 allgemein
- 1 spezifisch
- 1 allgemein plus mehrere spezifische
- mehrere spezifische

### Wieviele Besuche verzeichnet Ihre Site pro Monat?

- bis 500
- bis 1'000
- bis 5'000
- bis 10'000
- mehr als 10'000
- weiss nicht

Sehr geehrter Leser, sehr geehrte Leserin

Mit der Umfrage "eFundraising 2003" sollen Online-Fundraising-Tendenzen im Schweizer Spendenmarkt gezeigt werden. Es wurde wenig Aufwand dafür betrieben, ein absolut repräsentatives Bild zu erhalten. Trotzdem scheinen die zusammengetragenen Daten einigermaßen stichhaltig. Die Verteilung der reagierenden Organisationen ist aus der Tabelle auf Seite 5 ersichtlich. Grössere Organisationen dürften übervertreten sein, die Resultate sind daher in den Auswertungstabellen nach dem Jahresumsatz der Organisationen getrennt aufgeführt.

Ergänzend liess gsrbox GmbH vom Link Institut Zürich bei Schweizer Internet-UserInnen eine repräsentative Umfrage "PremiumBus online: online-Spenden" durchführen. Die wichtigsten Resultate daraus sind in einem Anhang zusammengefasst.

Die vollständigen Resultate sind abrufbar unter <http://www.gsrbox.ch>.

Ich möchte mich ganz herzlich bei allen TeilnehmerInnen und bei der SGFF für die Unterstützung bedanken. Ich hoffe, die Resultate finden Ihr Interesse.

Zürich, den 16. November 2003  
S.Grosjean



## Inhalt

Basis	4
TeilnehmerInnen nach Organisationsgrösse	5
TeilnehmerInnen nach Funktion	6
TeilnehmerInnen nach Abteilungen	7
Funktionen in Abteilungen	8
Zielsetzungen der Sites	9
Kernzielgruppen	10
Nebenzielgruppen	11
Nebenzielgruppen je Kernzielgruppe	12
Frequenz der Statistik-Verarbeitung	13
verfügbare Daten zum Controlling	14
Aufbereitung der Daten	15
Besuchszahlen	16
Einfluss auf die Besuchszahlen	17
Auswertung einzelner Response-Seiten	18
Newsletter	19
Online-Shop	20
Online-Spenden	21
durchschnittliche Online-Spenden	22
Spendenaufruf per eMail	23
Responserate	24
Anhang	
Link-Omnibus Umfrage zum Online-Spendenverhalten (Auszug)	



## Basis

Quelle	"Views"	Besuche	Teilnahme	Newsletter
e-Mail Einladung*	210	188	89.52%	
Google Adwords	2656	43	1.62%	
SGFF Downloads		23		
<b>Alle</b>	<b>2866</b>	<b>254</b>	<b>8.86%</b>	<b>52</b> <b>20.47%</b> <b>28</b> <b>11.02%</b> <b>53.85%</b>

\*ohne Rejects

Zwischen 8. Oktober und 16. November 2003 wurde auf drei Kanälen für die eFundraising-Umfrage geworben. Insgesamt wurden 210 eMail-Einladungen verschickt (130 davon personalisiert), eine Google-Adwords-Anzeige zu verschiedenen Fundraising-Stichworten wurde geschaltet und ab dem 11. Oktober schaltete die SGFF unter Downloads einen Hinweis auf die Umfrage.

Die meisten eMailadressen für den Versand wurden aus dem breiten Angebot an Sites generiert, welche zum Stichwort "spenden" unter Google als ch-Site eingetragen sind.

Das eMail fand mit 90% einen sehr hohen Beachtungsgrad. Abgesehen von den 190 Besuchen reagierten zwei Dutzend Adressate auch persönlich. Insbesondere natürlich die ersten 20, welche um konkrete Verbesserungsvorschläge für die Umfrage gebeten wurden.

Eine Schwäche der Umfrage ist technischer Natur: Leider war es nicht rechtzeitig möglich auch offene Antworten zuzulassen. Dies zeigt sich in den stellenweise hohen Prozentsätzen der Antwort "Andere".

## Wie gross ist das Jahresbudget Ihrer Organisation?

Organisationsgrösse	Reagierer	in Prozent
bis 500'000.-	17	32.69%
500'000.- bis 10'000'000.-	20	38.46%
10'000'000.- und mehr	11	21.15%
(Leer)	4	7.69%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

Insgesamt wurde die Umfrage 52x absolviert. Soweit aus der IP-Adresse ersichtlich hat kein Reagierer mehr als 1 Set an Informationen eingetragen.

Organisationen mit mehr als 10'000'000.- Jahresumsatz dürften mit 20% tendenziell über-, kleine Organisationen bis zu einer halben Million untervertreten sein. Keine Angaben zur Organisationsgrösse machten 7.5 Prozent.



## In welcher Funktion arbeiten Sie?

Funktion	500'000.- bis 10'000'000.-		(Leer)	Total	
	bis 500'000.-	10'000'000.- und mehr			
Webmaster	29.41%	25.00%	27.27%	25.00%	26.92%
Content-Manager	11.76%	5.00%	18.18%		9.62%
Fundraiser		30.00%	18.18%	25.00%	17.31%
Pressesprecher		5.00%	9.09%		3.85%
andere	58.82%	30.00%	27.27%	25.00%	38.46%
(Leer)		5.00%		25.00%	3.85%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Obwohl aufgrund der Quelle für die e-Mail-Adressen überdurchschnittlich viele Webmaster angeschrieben wurden, stellen diese nur rund 1/4 der Reagierer. Ebenfalls relativ gut vertreten sind die Fundraising-Verantwortlichen mit 17%, wobei sie bei mittleren Organisationen mit 30% deutlich häufiger und bei kleinen Organisationen gar nicht vertreten sind.

Da es nicht möglich war, eine eigene Funktionsbeschreibung einzugeben, mussten viele TeilnehmerInnen auf die Antwort "Andere" ausweichen (40%), was insbesondere bei kleinen Organisationen überdurchschnittlich häufig eingetragen wurde.

## Welcher Abteilung sind Sie angegliedert?

Abteilung	500'000.- bis 10'000'000.-		10'000'000.- und mehr	(Leer)	Total
	bis 500'000.-	10'000'000.-			
Marketing/Fundraising	11.76%	50.00%	36.36%	50.00%	34.62%
Pressestelle	11.76%	10.00%	45.45%		17.31%
Administration		15.00%			5.77%
EDV	5.88%			25.00%	3.85%
Andere	70.59%	25.00%	18.18%		36.54%
(Leer)				25.00%	1.92%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Bei der Frage nach der Abteilung zeigt sich der Unterschied zwischen kleinen und grossen Organisationen ebenfalls sehr deutlich:

Während bei den Organisationen mit weniger als 500'000.- Franken Jahresumsatz 70% keine geeignete Abteilungsbezeichnung finden konnten, arbeiten bei den mittleren 50% in Marketing und Fundraising und bei den grössten ebenfalls fast die Hälfte in der Presseabteilung.

Bei den kleinen und mittleren sind überdies die Administration und EDV als Abteilung für die e-Fundraising-Zuständigen vertreten.



### Kreuztabelle: Funktion/Abteilung

<b>Funktion</b>	<b>Marketing/ Fundraising</b>	<b>Pressestelle</b>	<b>Admini- stration</b>	<b>EDV</b>	<b>Andere</b>	<b>(Leer)</b>
Webmaster	21.43%	14.29%	14.29%	14.29%	35.71%	
Content-Manager		60.00%	20.00%		20.00%	
Fundraiser	100.00%					
Pressesprecher		100.00%				
andere	25.00%	10.00%			65.00%	
(Leer)	50.00%					50.00%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>34.62%</b>	<b>17.31%</b>	<b>5.77%</b>	<b>3.85%</b>	<b>36.54%</b>	<b>1.92%</b>

Interessanterweise ist die Webmasterstelle sowohl im Marketing als auch bei den Medienabteilungen und der Administration angesiedelt. Contentmaster hingegen sind schwergewichtig der Pressestelle angegliedert.

### Was sind die Hauptzielsetzungen Ihrer Site? (max. 3 Nennungen bitte)

Zielsetzung des Auftritts	500'000.- bis		10'000'000.- und mehr	(Leer)	Gesamtergebnis
	bis 500'000.-	10'000'000.-			
Oeffentlichkeitsarbeit allgemein	35.71%	44.19%	31.03%	50.00%	38.33%
Mitgliederservice	19.05%	16.28%	17.24%		16.67%
Medienarbeit	11.90%	13.95%	20.69%		14.17%
Networking	9.52%	2.33%		16.67%	5.00%
Online-Fundraising	9.52%	13.95%	17.24%	16.67%	13.33%
Adressgewinnung		4.65%	10.34%		4.17%
Community-Building	7.14%	2.33%	3.45%		4.17%
Andere	7.14%	2.33%		16.67%	4.17%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Als Hauptzielsetzung für die Site wird bis zu 40% die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet, gefolgt von Mitgliederservice und Medienarbeit.

Interessant auch hier die Verhältnisse bezüglich Organisationsgrösse: Bei Organisationen mit mehr als 10 Mio, Jahresumsatz hat die online-Medienarbeit einen deutlich höheren Stellenwert (20%). Hingegen sind anscheinend bei kleinen Organisationen Networking und Community-Building besonders wichtig.

Online-Fundraising wird nur in durchschnittlich 13% der Fälle als Kernzielsetzung der Internetpräsenz eingetragen, wobei der Anteil bei den grossen Organisationen etwas höher ausfällt, ebenso wie im Bezug auf Adressgewinnung.



## Was ist die Kernzielgruppe Ihrer Site?

Kernzielgruppe	500'000.- bis 1'000'000.-		(Leer)	Total	
	bis 500'000.-	1'000'000.- und mehr			
Internetuser	35.29%	30.00%	27.27%	28.85%	
Mitglieder	23.53%	25.00%	27.27%	23.08%	
SpenderInnen	11.76%	25.00%	27.27%	25.00%	21.15%
Jugendliche	5.88%	5.00%	25.00%	5.77%	
KundInnen	11.76%	5.00%	9.09%	7.69%	
Andere	11.76%	10.00%	25.00%	9.62%	
Journalisten			9.09%	1.92%	
(Leer)			25.00%	1.92%	
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

Als Hauptzielgruppe ihres Internetauftritts bezeichnen 29% die Internetuser generell. Während bei grösseren Organisationen die Bedienung von Mitgliedern und SpenderInnen gleichauf zieht je 27% - , ist das Gefälle bei kleineren und mittleren Organisationen relativ deutlich.

Journalisten werden als Kernzielgruppe nur in 2% der Fälle aufgezählt. Auch bei grossen Organisationen steigt dieser Anteil nicht über 10%.

Erstaunlich wenig werden eigentliche User-Segmente wie Jugendliche/Senioren oder KundInnen aufgezählt. Bei dieser Frage wurde demgemäss auch die Antwort "Andere" weniger häufig eingetragen.



## weitere Zielgruppen?

Nebenzielgruppe	500'000.- bis 10'000'000.-				Total
	bis 500'000.-	10'000'000.-	und mehr	(Leer)	
Journalisten	11.76%	19.05%	23.08%	42.86%	18.75%
SpenderInnen	17.65%	19.05%	12.82%	28.57%	17.50%
Internetuser	13.73%	12.70%	15.38%	14.29%	13.75%
Mitglieder	17.65%	9.52%	15.38%		13.13%
Partnerorganisationen	15.69%	14.29%	10.26%		13.13%
Jugendliche	9.80%	7.94%	5.13%		7.50%
KundInnen	5.88%	4.76%	2.56%		4.38%
Senioren	1.96%	3.17%	5.13%		3.13%
Andere	5.88%	9.52%	10.26%	14.29%	8.75%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Als Neben-Zielgruppe werden mit 18% am häufigsten die JournalistInnen eingetragen. Allerdings besteht dieses deutlich grössere Gewicht wiederum nur bei grossen Organisationen. Bei den kleinen und mittleren sind Partnerorganisationen mit 15% offensichtlich ebenfalls wichtige Ansprechpartner, die es zu bedienen gilt.

**Kreuztabelle: Hauptzielgruppe/Nebenzielgruppen**

<b>Nebenziel/Hauptziel</b>	<b>Internet- user</b>	<b>Mit- glieder</b>	<b>Spender- Innen</b>	<b>Journa- listen</b>	<b>Jugend- liche</b>	<b>Kund- Innen</b>	<b>Andere</b>
Journalisten	20.83%	14.63%	25.81%		22.22%	12.50%	15.79%
Mitglieder	25.00%		12.90%	25.00%	11.11%	25.00%	5.26%
SpenderInnen	16.67%	21.95%	6.45%	25.00%	22.22%	25.00%	21.05%
Partnerorganisationen	12.50%	12.20%	16.13%			25.00%	15.79%
Jugendliche	8.33%	12.20%	3.23%	25.00%			5.26%
Internetuser	4.17%	24.39%	22.58%		11.11%		10.53%
KundInnen	4.17%	2.44%	6.45%		11.11%		5.26%
Senioren	2.08%	4.88%		25.00%			5.26%
Andere	6.25%	7.32%	6.45%		22.22%	12.50%	15.79%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Jeder 5. der als Hauptzielgruppe beispielsweise Internetuser eingab, wählte als Nebenzielgruppe JournalistInnen (20%), jeder 4. Mitglieder (25%) etc.



### Wie häufig lesen/erhalten Sie Ihre Sitestatistiken?

Frequenz	500'000.- bis		10'000'000.- und mehr	(Leer)	Total
	bis 500'000.-	10'000'000.-			
täglich	18.75%	11.11%	8.33%		12.24%
wöchentlich	18.75%	22.22%	8.33%		16.33%
monatlich	18.75%	27.78%	58.33%	66.67%	34.69%
quartalsweise		5.56%	8.33%		4.08%
unregelmässig	43.75%	33.33%	16.67%	33.33%	32.65%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Rund ein Drittel der TeilnehmerInnen konsumieren ihre Sitestatistiken monatlich, fast 40% nur sporadisch. Der Anteil derjenigen, die ihr Site-Controlling nur unregelmässig betreiben sinkt mit der Grösse der Organisation deutlich.

Hingegen werden die Statistiken von kleinen Organisationen überdurchschnittlich täglich gelesen.

### Welche der folgenden Informationen erhalten Sie?

Controlling-Daten	500'000.- bis 10'000'000.-			Total	Verfügbarkeit
	bis 500'000.-	10'000'000.-	und mehr		
Besuche (visits)	18.75%	17.17%	16.39%	17.41%	76.92%
Besucher (visitors)	14.06%	13.13%	14.75%	13.84%	61.54%
besuchte Seiten (nach Titel)	15.63%	12.12%	14.75%	13.84%	59.62%
gelesene Seiten (pageviews)	9.38%	11.11%	13.11%	11.16%	36.54%
Downloads (Anzahl und Dokumente)	10.94%	7.07%	8.20%	8.48%	48.08%
Herkunft (referring URL)	10.94%	13.13%	11.48%	12.05%	51.92%
Newsletter An- und Abmeldungen	4.69%	5.05%	4.92%	4.91%	21.15%
Pfadinformationen	4.69%	7.07%	4.92%	5.80%	25.00%
tatsächliche Online-Spenden	4.69%	7.07%	4.92%	5.80%	25.00%
versprochene Online-Spenden	6.25%	7.07%	6.56%	6.70%	28.85%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	

Erwartungsgemäss am häufigsten stehen die Informationen über reine Besuchszahlen zur Verfügung. Die Hälfte der Organisationen oder mehr können die Zahlen für Besuche, Besucher, Herkunft und besuchte Seiten überprüfen.

Die Zahlen für das Controlling der (mehr oder weniger erwünschten) Reaktionen der Site-Besucher hingegen, stehen nur einem Viertel der Organisationen zur Verfügung: Während beispielsweise 29% sich über die versprochenen Online-Spenden informieren können, wissen nur 25% anhand ihrer Sitestatistiken über die tatsächlich eingetroffenen Spenden bescheid. Mit lediglich 21% trifft es die Controlling-Daten über Newsletter-An- und Abmeldungen am schlimmsten.



### Bereiten Sie diese Daten weiter auf?

Statistik	500'000.- bis		10'000'000.- und mehr	(Leer)	Total
	bis 500'000.-	10'000'000.-			
Ja	17.65%	35.00%	45.45%		28.85%
in Planung	17.65%	30.00%	45.45%	25.00%	28.85%
Nein	64.71%	35.00%	9.09%	50.00%	40.38%
(Leer)				25.00%	1.92%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Von den kleinen Organisationen sind 64% mit den Daten zufrieden, die sie erhalten - sie können (oder allenfalls wollen) es sich nicht leisten, daraus weitere Auswertungen zu erstellen. Bei den grossen ist hingegen eine weitere Auswertung der Daten bei 90% entweder bereits umgesetzt oder in Planung.



### Wieviele Besuche verzeichnet Ihre Site pro Monat?

Besuchszahlen	500'000.- bis		10'000'000.- und mehr	(Leer)	Total
	bis 500'000.-	10'000'000.-			
bis 500	41.18%	5.00%			15.38%
bis 1'000	29.41%	20.00%	9.09%		19.23%
bis 5'000		30.00%	27.27%	25.00%	19.23%
bis 10'000	5.88%	5.00%	27.27%	25.00%	11.54%
mehr als 10'000	11.76%	25.00%	36.36%		21.15%
weiss nicht	11.76%	15.00%			9.62%
(Leer)				50.00%	3.85%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

21% der UmfrageteilnehmerInnen geben an, Sites mit Besuchszahlen von über 10'000 pro Monat zu unterhalten. Naturgemäss liegt diese Zahl bei grossen Organisationen mit 36% wesentlich höher.



## Was hat nach Ihrer Erfahrung den grössten Einfluss auf die Besuchszahlen?

<b>Einfluss</b>	<b>bis 500'000.-</b>	<b>500'000.- bis 10'000'000.-</b>	<b>10'000'000.- und mehr</b>	<b>(Leer)</b>	<b>Total</b>
Berichterstattung in den Printmedien	29.41%	25.00%	27.27%	25.00%	26.92%
Berichterstattung im TV	17.65%	10.00%	9.09%		11.54%
Newsletter (elektronisch)	11.76%	10.00%	9.09%		9.62%
Spendenmailings	17.65%	5.00%			7.69%
Berichterstattung im Radio		10.00%	9.09%		5.77%
Inserate	5.88%	10.00%			5.77%
Eigenes Magazin	5.88%		9.09%		3.85%
Plakate		5.00%			1.92%
weiss nicht	11.76%	25.00%	27.27%	25.00%	21.15%
(Leer)			9.09%	50.00%	5.77%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

27% der UmfrageteilnehmerInnen geben an, nicht zu wissen, was den grössten Einfluss auf ihre Besuchszahlen hat, oder beantworten diese Frage gar nicht. Die übrigen sind der Ansicht, dass Printmedien gefolgt von der Berichterstattung im Fernsehen am besten wirkt.

Nur knapp 10% halten ihren Newsletter für "besuchszahlenwirksam". Spendenmailings scheinen bei kleineren Organisationen einen grösseren Einfluss zu haben, als bei grossen.

Werten Sie einzelne Response-Seiten separat aus?

ResponseSeiten	500'000.- bis 10'000'000.-			(Leer)	Total
	bis 500'000.-	10'000'000.-	und mehr		
Ja	17.65%	30.00%	45.45%		26.92%
in Planung	17.65%	30.00%	18.18%	25.00%	23.08%
Nein	58.82%	40.00%	27.27%	50.00%	44.23%
(Leer)	5.88%		9.09%	25.00%	5.77%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Während bei den grossen Organisationen bereits 45% einzelne Seiten spezifisch auswerten und weitere knapp 20% solche Auswertungen planen, sind es bei den kleinen erst ein Drittel, die über Response-Seiten-Statistiken verfügen oder sie planen.

### Unterhalten Sie einen oder mehrere Newsletter?

	Newsletter	500'000.- bis 10'000'000.-			(Leer)	Total
		bis 500'000.-	10'000'000.-	und mehr		
1 NL	1 allgemein	23.53%	20.00%	9.09%		17.31%
	1 spezifisch	11.76%		18.18%		7.69%
1 NL NL		35.29%	20.00%	27.27%		25.00%
1+ NL	1 allgemein plus r	11.76%	25.00%	18.18%		17.31%
	mehrere spezifisc		20.00%	9.09%		9.62%
1+ NL NL		11.76%	45.00%	27.27%		26.92%
kein NL		52.94%	35.00%	36.36%	75.00%	44.23%
(Leer)	(Leer)			9.09%	25.00%	3.85%
Total		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Etwas mehr als die Hälfte der Sites unterhalten einen oder mehrere Newsletter, wobei der Schwerpunkt deutlich auf der allgemeinen Info liegt.

Am meisten Newsletter unterhalten mittlere Organisationen, wobei hier der Anteil der Mehrfachnewsletter mit 45% am höchsten liegt.

### Unterhalten Sie einen Online-Shop?

Onlineshop	500'000.- bis 10'000'000.-			(Leer)	Total
	bis 500'000.-	10'000'000.-	und mehr		
Ja	47.06%	31.58%	36.36%	66.67%	40.00%
in Planung	11.76%	21.05%	18.18%		16.00%
Nein	41.18%	47.37%	45.45%	33.33%	44.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

40% der eingetragenen Sites unterhalten einen Online-Shop, wobei die kleineren Organisationen mit 47% einen überdurchschnittlichen Ja-Anteil aufweisen.

Insgesamt sind rund 55% Online-Shops implementiert oder in Planung.

### Kann man auf Ihrer Site direkt online spenden?

Onlinespenden	bis 500'000.-	500'000.- bis 10'000'000.-	10'000'000.- und mehr	(Leer)	Total
Ja	37.50%	55.00%	81.82%	33.33%	54.00%
in Planung	6.25%	5.00%		66.67%	8.00%
Nein	56.25%	40.00%	18.18%		38.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Auf rund 60% der unterhaltenen Internetauftritte kann man online spenden oder wird es in Kürze können. Die grossen Organisationen scheinen mit über 80% ihre diesbezüglichen Investitionen bereits getätigt zu haben. Hier sind keine weiteren Online-Spenden-Anbindungen als geplant eingetragen.

Die kleinen Organisationen haben erwartungsgemäss den kleinsten Anteil. Es sind aber auch hier nur rund 5% in Planung wie bei den mittleren Organisationen.



### Welchen Betrag erhalten Sie durchschnittlich pro Monat als Online-Spenden?

Onlinespenden	Ja
---------------	----

Spendenvolumen	bis 500'000.-	500'000.- bis 10'000'000.-	10'000'000.- und mehr	(Leer)	Total
bis 500.-	83.33%	90.91%	12.50%	100.00%	65.38%
bis 1'000.-			50.00%		15.38%
bis 5'000.-		9.09%	12.50%		7.69%
weiss nicht	16.67%		25.00%		11.54%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

65% der Organisationen, welche Online-Spenden-Möglichkeiten unterhalten, geben an, weniger als 500.- Franken im Monat online zu generieren. Selbst bei den grössten Organisationen finden sich nicht mehr als 12.5% mit Einnahmen von über 1'000.- pro Monat.

### Haben Sie schon mal einen Spendenaufruf per eMail verschickt?

eMailFundraising	500'000.- bis 10'000'000.-		10'000'000.- und mehr	(Leer)	Total
	bis 500'000.-	10'000'000.-			
Ja	11.76%	5.00%	18.18%		9.62%
in Planung	17.65%	5.00%	9.09%		9.62%
Nein	70.59%	90.00%	63.64%	75.00%	76.92%
(Leer)			9.09%	25.00%	3.85%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Knapp 20% der grossen Organisationen geben an, schon einmal einen e-Mail-Versand mit Spendenaufruf verschickt zu haben. Bei den kleinen sind es immerhin 12%. Sowohl bei der Umsetzung als auch bei der Planung hinken die mittleren Organisationen in dieser Frage deutlich hinterher.

Von den kleinen planen 18% demnächst einen e-Spendenaufruf, bei den grossen knapp 10%.

### Mit welchem Erfolg?

eMailFundraising	Ja
------------------	----

Responserate	500'000.- bis 10'000'000.-			Total
	bis 500'000.-	10'000'000.-	und mehr	
bis 1%	50.00%			20.00%
mehr als 5%	50.00%	100.00%		40.00%
(Leer)			100.00%	40.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Die Frage nach dem Erfolg des eMail-Aufrufs wurde kaum beantwortet ...

## Anhang

### **PremiumBus online: Umfrage Online-Spenden, 30.10. bis 13.11.2003**

Studiennr. 6.9055, im Auftrag von grsbox GmbH, Zürich

Repräsentative Online-Befragung (mit Passwortschutz) mit 500 Online-Interviews pro Woche.  
Teilnehmer zu 100% aktiv telefonisch rekrutiert.

Repräsentativ für sprachassimilierte Personen in der Deutsch- und Westschweiz von 15-74  
Jahren, die mindestens 1x wöchentlich zu privaten Zwecken im Internet sind.

Link  
Institut für Markt- und Sozialforschung  
Flustrasse 30  
CH – 8048 Zürich



**Kontaktinformation**

grsbox ...  
Sibylle Grosjean  
Postfach  
8039 Zürich  
043 / 333 01 13  
service@grsbox.ch

[www.grsbox.ch](http://www.grsbox.ch)